

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Buchari Alma Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Bandung: CV Alfabeta*.
http://perpustakaan.stikim.ac.id/slims/index.php?p=show_detail&id=13690
- Amstrong, K. (2012). Manajemen Pemasaran. *Kotler Amstrong 2012*.
- Anandita, A. D., Rusdan, & Rinuastuti, B. H. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Lingkungan Karang Taruna Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Andriyanto, N. E., Budiono, H., & Wiyanto, H. (2018). Pengaruh brand Image dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone SAMSUNG Melalui Brand Equity sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Conference on Management and Behavioral Studies*. ISSN, 2541–3406.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktis*. Rineka Cipta.
- Badriana, L., Gimin, & Haryana, G. (2019). the Effect of Korean Wave on Decisions of Purchasing Local Creative Products in Korea (Case Study of Cpn Members, Fanfict Gc, and Pekanbaru Kpopers). *Jom Fkip-Ur*, 6(2), 1–12.
- Barezki, M. B., Fuadah, L. L., & Yulianita, A. (2023). Relevansi Fraud Hexagon Theory terhadap Kecurangan Laporan Keuangan Pada Sektor Perbankan di Indonesia Tahun 2017-2021. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 927–931.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.650>
- Bisnisbanten.com, (2023). Penjualan Skincare Scarlett Capai 1M Setelah Gandeng Boyband EXO. <https://bisnisbanten.com/penjualan-skincare-scarlett-capai-1m-setelah-gandeng-boyband-exo/>
- Buletin.com, (2022). Parasosial Korean Fandom Dan Identitas Diri Di Kalangan Remaja. [https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/1119-parasosial-korean-fandom-dan-identitas-diri-di-kalangan-remaja#:~:text=Pada%20umumnya%20penggemar%20K%2DPop,disurvey%20IDN%20Timer%20\(2019\)](https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/1119-parasosial-korean-fandom-dan-identitas-diri-di-kalangan-remaja#:~:text=Pada%20umumnya%20penggemar%20K%2DPop,disurvey%20IDN%20Timer%20(2019))
- Cnbcindonesia.com (2023). Muncul Seruan Boikot Scarlett usai Kontroversi Video Israel. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231108085312-33-487256/muncul-seruan-boikot-scarlett-usai-kontroversi-video-israel>
- Compas.co.id, (2022). Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

- Compas.co.id, (2022). Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 01(02), 16–33. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4732>
- Effendi, U., & Batubara, A. R. (2016). *Psikologi Konsumen*. PT RajaGrafindo Persada.
- Febrina, M. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Hallyu Switching dan Implikasinya terhadap Keputusan Konsumen Kosmetik di Jakarta. *Scientia Journal*, 8(2).
- Firmansyah, D. W. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–10.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 658. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.527>
- Ghozali. (2016). Ghozali 2016. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1689–1699).
- Ghozali, I. (2017). Ghozali, Imam. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G. L. (2012). Fashion Marketing Communications by Gaynor Lea-Greenwood (z-lib.org). *Wiley*, 78–203.
- Guniawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (1st ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, et al. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 211–213.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.

- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*, 1-4. *Metodologi Penelitian*, 2., September, 2–3. <https://www.academia.edu>
- Kenneth, E. C., & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications*. Pearson.
- Khairani, K. (2018). The Effect of Brand Image and Food Safety on the Purchase Decision of Samyang Noodles Product To the Students of Faculty of Economics and Business of University of North Sumatra Medan. *International Journal on Language, Research and Education Studies*, 2(2), 266–280. <https://doi.org/10.30575/2017/ijlres-2018050810>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.012>
- Lee, S., & Nornes, A. M. (2015). Hallyu 2.0: The korean wave in the age of social media. In *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. <https://doi.org/10.20879/acr.2015.12.2.73>
- Lestari, H. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian*.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- Maudilla Safira, A., & Setiawan Prabowo, P. (2020). Pengaruh Kulit Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No., 139–151. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>

- Muttaqin, R., & Mahrinasari. (2022). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Cosrx. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 14412–14440.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). *The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store)* Suhesti. *International Journal of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(3), 105–112. <https://www.ksi-indonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi-1585501090.pdf><https://www.unhi.ac.id/id/berita/detail-berita/UNHI-Launching-Sistem-Sruti>https://kepuustakaan-presiden.perpusnas.go.id/uploaded_files/pdf/article_clipping/normal/BUNG_KA
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022a). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022b). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, M. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- S, N. L., & Nasution, P. H. (2021). Pengaruh Brand Switching Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Moderating. *Media Manajemen Jasa*, 9(1), 3356–0304. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/4972>
- Sabella, V. P., Agus Hermawan, & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “ Sang Dewa Snack”). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 120–128. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>
- Sari, D. R. M. (2018). Pengaruh Budaya K-Wave (Korean Wave) Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korea di Bandar Lampung. *Digital Repository Unila*, 1(22–27).
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communication* (9th editio). South Western Cengage Learning.

- Siregar, B. Y., & Sumampouw, R. W. J. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan, Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Daya Radar Utama. *Jurnal STIE*, 1–23. <http://repository.stei.ac.id/2657/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/2657/3/BAB2.pdf>
- Siswantari, H., & Setyaningrum, F. (2019). Rampak Kendang Patimuan Cilacap sebagai Wujud Difusi Kesenian Jawa Barat. *Jurnal Kajian Seni*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.22146/jksks.46449>
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*, 34–45.
- Sumiati, S. (2020). Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 27. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7517>
- Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 336–347. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.248>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wijaya, S. C. R. E., & Mashariono. (2017). Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1581/1541>
- Yustiana, C., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria di Indonesia (Studi pada Stray Kids sebagai Brand Ambassador). *E-Proceeding of Managemet*, 8(2), 1235–1243.